

ТВОРЧЕСКИЙ ЕЖЕДНЕВНИК КАК ИНСТРУМЕНТ САМООРГАНИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ЧЕЛОВЕКА

Статья посвящена творческим ежедневникам и их актуальности в наше время. В статье выдвигается гипотеза и приводится анализ опроса, проведенный специально для данной работы.

Ключевые слова: Творческий ежедневник, креативное мышление, инструмент самоорганизации, социологический опрос.

Article is devoted to creative diaries and their relevance in our time. Article hypothesis is put forward and shown the survey analysis that was specially done for this work.

Keywords: Creative diary, creative thinking, self-organization tool, social survey.

На сегодняшний день творческие ежедневники становятся популярным явлением среди молодежи. Такие ежедневники стали популярны потому, что они позволяют раскрыть собственный потенциал, развить креативные и творческие навыки, организовать свою деятельность, и даже изменить свою жизнь в лучшую сторону. Творческие блокноты являются отличным инструментом самоорганизации. В отличие от обычного делового блокнота, творческие ежедневники стимулируют творческое мышление, однако преследуют ту же самую цель – ежедневники нуждаются в каждодневном заполнении. Творческий ежедневник – это блокнот, направленный на развитие креативного мышления и творческих навыков, содержащий в себе ряд заданий, обязательных для выполнения. Одним из этапов работы над разработкой творческого ежедневника стал опрос, позволяющий проверить гипотезу

концепции будущего творческого ежедневника и уточнить целевые аудитории для данного продукта, выявить потребности и пожелания аудитории. Данный опрос проводился в двух группах в социальной сети ВКонтакте. Он размещался на стенах групп в период с 17 декабря 2017 по 4 января 2018, в общей сложности 22 дня. Группа «Кто-то нарисовал» (vk.com/nrsvl) посвящена изобразительному искусству, иллюстрациям и фан-артам. Количество участников группы составило около 130 тысяч человек. Группа «That'ssome» (vk.com/habtm) публикует переводы интересных и душевных историй с английских и американских блогов. Количество участников группы составило около 70 тысяч человек. Целевая аудитория групп коррелирует с предполагаемыми целевыми аудиториями по гипотезе исследования. Статистика обеих групп показывает, что большинство участников группы – это подростки и молодежь, по гендерному составу преобладают женщины. Целевая аудитория сообщества «Кто-то нарисовал» – и это начинающие художники, и опытные мастера своего дела, фанаты известных художников, иллюстраторов, а также любители искусства. Многие участники подобных групп знакомы с творческими ежедневниками, либо регулярно ими пользуются. Целевая аудитория сообщества «That's some» больше подходила по возрастному составу – там больше подростков. В комментариях под записью с просьбой пройти данный опрос некоторое количество участников оставили сообщения о том, что они уже пользуются творческими ежедневниками и хорошо с ними знакомы. В сообществе «Кто-то нарисовал» подростки и молодежь находятся в приблизительно одинаковом соотношении. В комментариях под записью с просьбой пройти данный опрос некоторое количество участников оставило записи о том, что они уже пользуются творческими ежедневниками. Тема опроса была актуальна и для них.

В результате проведения опроса было получено 3724 ответа. Результаты получились следующими: 3545 (95,2%) респондентов составили женщины. Мужчин оказалось всего 179 человек (4,8%). Возрастной состав опроса – подростки и молодежь. 2645 человек (71%) составила группа в возрасте от 13 до 18 лет. 986 человек (26,5%) – это молодежь. По уровню образования опрошенные распределились следующим образом: 2096 человек (56,3%) оказались школьниками или выпускниками школ. 508 человек (13,6%) учатся в колледжах,

училищах, а остальные 642 человека (13,3%) – студенты университетов, абитуриенты, выпускники. Большинство из опрошенных учатся, очевидно, не работают. 3110 человек (83,5%) ответили, что учатся, 450 человек (12,1%) ответили, что работа носит умственный характер. Так как вопрос был открытый, люди написали и свои варианты. Было довольно много ответов наподобие «художник», «творческая-художественная», «креативная», «творчество», «дизайнер», «творчество-искусство», и так далее. 2546 человек (68,4%) ответили, что творческая работа была бы идеальным вариантом для них. 381 человек (10,2%) сказал, что удаленная работа им подходит больше всего.

Респондентам был задан вопрос об их хобби. 82,7% опрошенных выбрали творческие хобби вроде рисования, фотографии, танцев, пения. Интернет-хобби интересует респондентов не менее всего – 33,9% опрошиваемых за блоггинг, ведение сообществ в социальных сетях, просмотр обучающих видео. Актуальны и интеллектуальные хобби – шахматы, наука, иностранные языки, паззлы.

Большая часть опрошиваемых, то есть 61,2%, пользуется блокнотом или ежедневником для записей. Второй блок опроса посвящен исключительно тематике ежедневника. 2062 человека (90,5%) придерживаются традиционных бумажных ежедневников и лишь 217 (9,5%) человек пользуются виртуальными дневниками. Половина респондентов ведет ежедневник всего пару раз в неделю. 645 человек (49,8%) ведет его ежедневно, а 499 человек (21,9%) прибегают к заполнению ежедневника всего пару раз в месяц. 942 человека (41,3%) записывают в ежедневник важные дела, списки покупок, время встреч. Лишь 332 человека (14,6%) из опрошенных общаются с ежедневником как с дневником. 1005 человек (44,1%) комбинируют подходы. У 1032 человек (45,3%) ежедневник с яркой обложкой, линовкой и закладкой. 783 человека (34,4%) предпочитают обычные ежедневники в мягких переплетах без удобств. 275 человек (12,1%) опрошенных отдают предпочтение ежедневникам в твердых переплетах без узор.

Третий блок посвящается тематике творческих ежедневников. Большая часть респондентов знакома с творческими ежедневниками, лишь 455 (12,2%) человек из 3724 не слышали прежде о данном явлении. На практике ими пользовались 1760 человек (47,3%), в то время как остальные 1964

человека (52,7%) просто слышали о них и не прибегали к их использованию. 1470 человек (39,5%) предпочитает творческие ежедневники, в которых можно и планировать, и делать записи, и делать зарисовки, и клеить, и вырезать, и выполнять какие-либо задания. Данный вопрос был открытого формата, поэтому опрошиваемые могли оставлять и свои варианты. Многие ответили, что им вообще не нужен ежедневник, некоторые оставляли свои варианты вроде «ежедневник, где можно отвечать на вопросы «а как бы ты поступил, если...» подошел бы мне больше всего», и тому подобные вещи.

3179 человек (85,4%) посчитали формат А5 самым удобным для использования. Книжная ориентация оказалась предпочтительна 3315 (89%) опрошенных, в то время как всего 409 человек (11%) не отказались бы от альбомной. 2631 (70,6%) человек избрал твердый переплет идеальным вариантом для их ежедневника, и лишь 1093 (29,4%) человека выбрали мягкий. 2117 (56,8%) человек посчитали, что прошивка нитками была бы более подходящим вариантом, чем три остальных. 1116 человек (30%) выбрали пружинную, а 491 человек (13,2%) – клеевую. 2145 (42,4%) человек хотели бы видеть на обложке ежедневника какой-то иллюстративный материал, без рисунка – 1578 (57,6%). Большая часть опрошенных оказалась за использование иллюстраций в их ежедневнике. 1578 (38,5%) человек из 3724 опрошенных посчитали, что иллюстративное сопровождение в самом ежедневнике им ни к чему. Однако 3216 (86,4%) человек посчитали обязательным наличие свободного пространства в ежедневнике. За наличие закладки оказались 2450 человек (65,8%). 2219 (59,6%) человек посчитали важным наличие календаря в творческом ежедневнике. Остальные варианты заметно проигрывают. 1200 человек (32,2%) респондентов имеют большой арсенал со всякими художественными принадлежностями для заполнения творческого ежедневника, в то время как 875 человек (23,5%) предпочли просто ручку, карандаш и резинку. 747 (20,1%) человек не против использования гуаши, акварели, блесток. Большая часть опрошенных, 1908 человек (51,2%), выявила предпочтение увидеть в творческом ежедневнике все вышеперечисленные пункты, а именно «вклей что-нибудь», «нарисуй что-нибудь», «запиши что-нибудь» и иные задания подобного формата. Также были получены результаты, какие ежедневники наиболее популярны среди молодежи.

По итогам опроса можно сделать следующие выводы:

1. В целом, результаты опроса подтвердили гипотезу о том, что целевая аудитория творческих ежедневников – это молодые девушки (преимущественно подростки), которые учатся в школе или в ВУЗе, интересующиеся искусством.

2. Особенностью целевой аудитории ежедневника является интерес к творчеству, которое может выступать как элемент хобби, работы или учебы.

3. Получены сведения о предпочтениях целевой аудитории по формату, содержанию, структуре, оформлению и т.п. творческого ежедневника.

4. Опрос являлся необходимой частью работы над разработкой творческого ежедневника. Все данные, полученные в ходе опроса, будут учтены при разработке и, по мере возможностей, применены на практике.

Качалова А. А., Шадрина А. В.

г. Екатеринбург, Уральский государственный горный университет

ПРОБЛЕМА ПОЛИКУЛЬТУРАЛИЗМА В СФЕРЕ ДИЗАЙНА (НА ПРИМЕРЕ СКАНДИНАВСКОГО СТИЛЯ)

В статье рассматриваются особенности Скандинавского дизайна. Авторы раскрывают понятия духовная, материальная и эстетическая культура. В качестве примера приводятся дизайнерская мебель и предметы интерьера.

Ключевые слова: Скандинавский дизайн, эстетическое, духовная культура, «Артек», произведение искусства.

The article deals with the features of Scandinavian design. The authors reveal the notions of spiritual, material and aesthetic culture. Designer furniture and interior items are given as an example.